

PM

Estado del arte del proyecto: “APLICACIÓN DE LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA PARA LA PROMOCIÓN DE CONDUCTAS PROAMBIENTALES: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA”.

Autor: Ketty Herrera Mendoza.

Resumen:

Desde hace muchos años, la publicidad ha sido empleada como herramienta para generar conductas de compra y consumo de bienes y servicios. Sin embargo, su uso en la generación de conductas proambientales está siendo implementado desde hace pocas décadas. Por tal razón, desde la línea de investigación en desarrollo sostenible surge la presente propuesta de investigación, que tiene como fin revisar los principales estudios sobre la aplicación de la publicidad persuasiva como herramienta para la promoción de conductas proambientales. Para lograr tal fin se seguirá una metodología de tipo cualitativa, específicamente revisión sistemática, donde se revisarán revistas de alto impacto a partir de los criterios de búsqueda establecidos.

Marco teórico:

La publicidad persuasiva es una gran herramienta para la comunicación, especialmente si se busca que logre afectar de manera positiva a la sociedad. A esta conclusión también ha llegado García (2016) en su investigación “El impacto de la publicidad en la crisis socio ecológica” y argumenta que “utilizada como una herramienta al servicio de la ciudadanía, la publicidad también podría convertirse en una vía de persuasión en defensa de la sociedad y del medioambiente”. De la misma manera, Jiménez (2015) expone su punto de vista reconociendo la importancia que implica trabajar en temáticas tanto social como medioambientales respecto al uso de la publicidad, “las temáticas medioambientales presentan una evolución en ese sentido, solo que en menos años de trayectoria” Jiménez (2015). Otra alternativa para la difusión de conductas proambientales a través de la comunicación (Hernández & Buitrago, 2017) persuasiva es la interesante propuesta que presentan Suárez y Ortega (2015) en su trabajo titulado “Prácticas comunicacionales alternativas en la concienciación medioambiental: la función crítica del humor gráfico” en dicha investigación los autores explican la eficacia que contiene el humor gráfico como mensaje crítico, persuasivo y promotor de cambio en la sociedad. Por otra parte, el uso de técnicas en neuromarketing también ha sido una herramienta más para complementar anuncios publicitarios con contenido persuasivo (Buitrago, Duque & Robledo, 2020; Carbache Mora, Zambrano Zambrano & Lemoine Quintero, 2020; Jimeno Espadas, 2020). Esta práctica se evidencia en el trabajo realizado por Casado (2015), donde menciona tres elementos que componen el mensaje con relación al área cognitiva. El primer elemento para la elaboración del mensaje es la presencia de una figura de la celebridad; el segundo elemento es la incorporación de imágenes/sonidos familiares o comida y como tercer elemento asegurarse de que el entorno transmita un ambiente agradable. Los resultados de Casado (2015) indican que aplicar las condiciones anteriores conlleva a la activación de regiones cerebrales como el lóbulo temporal medio, áreas frontales, giros superiores temporal y occipital, así como el precuneus, zonas involucradas con el mayor recuerdo y procesamiento atencional. Por último, encontramos a Soto, Acevedo y Labrador (2015) con su concepto de Negocio Verde en el que se incluyen tres aspectos, económico, social y ambiental, donde se busca generar innovación desde el contexto ambiental.

Estado del arte:

El cuidado proambiental es un tema que ha sido abordado desde distintos campos del saber, entre ellos las ciencias económicas y administrativas, realizando aportes significativos a través de diferentes métodos y estrategias. Por ejemplo, Rojas y Londoño (2016) proponen una serie de estrategias a partir del concepto de redes para la sostenibilidad, una de sus estrategias consiste en la creación de alianzas entre instituciones formales, ya sean colegios o universidades o agentes influyentes, como empresas, iglesias, ONG y las comunidades para el análisis e identificación de problemas ambientales locales y a su vez generar soluciones. Sin embargo, esta problemática también se ha convertido en el objeto de estudio de las ciencias humanas y sociales, especialmente de la psicología, permitiendo conocer los factores que pueden incidir en una persona al momento de decidir sobre sus pensamientos, actitudes o comportamientos encaminados o no, a la protección del medio ambiente. Resulta entonces importante realizar la presente investigación puesto que la recopilación de esta información nos brinda un panorama sobre la innovación en el trabajo que se ha realizado en pro de las conductas proambientales. Además, el presente proyecto participa significativamente en la realización del objetivo número 12 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): Producción y Consumo responsables, originados durante la Conferencia de las Naciones Unidas del Desarrollo Sostenible, en Río de Janeiro (2012). Por otra parte, en el campo académico responde a la línea de investigación institucional de la Universidad de la Costa CUC, Desarrollo Sostenible, y a la sublínea de investigación de Psicología ambiental y del consumidor. En el ámbito científico, los resultados de este proyecto permitirán el logro de competencias y habilidades investigativas desde la Psicología del consumidor y la Psicología ambiental.

Referencias:

Carbache Mora, C., Zambrano Zambrano, J., & Lemoine Quintero, F. (2020). Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez. Ecuador. *ECONÓMICAS CUC*, 41(1), 203–216.

<https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.4>

López, G., Luna, N. (2015). El fortalecimiento de la cultura ecológica, hacia un cambio de actitud frente al medioambiente de los estudiantes de grado once del colegio gimnasio Antonio Nariño (gan) de Bogotá. Fundación Universitaria los Libertadores. Especialización en Educación Ambiental.

Recuperado de: <https://repository.libertadores.edu.co/handle/11371/553>

Rojas, O., Londoño, A. (2016). De la educación ambiental hacia la configuración de redes de sostenibilidad en Colombia. *Perfiles educativos* vol.38 no.151 ISSN 0185-2698. México. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S018526982016000100175&script=sci_arttext&lng=n

Jimeno Espadas, R. (2020). Construcciónismo social e investigación. Un binomio indispensable para la creación de innovación en mercadotecnia Social constructionism and research. An indispensable pairing for the creation of innovation in marketing. *ECONÓMICAS CUC*, 41(2).

<https://doi.org/10.17981/econcuc.41.2.2020.Org.1>

Pellicer, (2018). ¿POR QUÉ UNA PUBLICIDAD ÉTICA? LAS CAMPAÑAS MÁS POLÉMICAS. Universidad de Murcia. Revista de Comunicación nº 142, 97-108 ISSN: 1575-2844. Vivat Academia. España. Recuperado de: <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1005/1308>

Hernández, M., & Buitrago, R. (2017). Role of the organizational synaesthete in the management of assertive communication. *ECONÓMICAS CUC*, 38(2), 61-76.
<https://doi.org/10.17981/econcuc.38.2.2017.05>

Jiménez, I. (2015). Legitimación social y ambiental en la publicidad de las entidades bancarias en la crisis de 2008. Universidad Complutense de Madrid. Memoria para optar por el grado de Doctor. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/42371/1/T38711.pdf>

Gómez, D., Zhang, L. (2018). Representación de la mujer y poder persuasivo en las tarjetas de masaje oriental. *Universitat Pompeu Fabra. Discurso & Sociedad*, Vol. 1(1), 2018, 29-54 ISSN-e 1887-4606. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6760178>

Suárez, M. Ortega, A. (2015). Prácticas comunicacionales alternativas en la concienciación medioambiental: la función crítica del humor gráfico. *Universidad de Sevilla*. Vol. 19 Núm. 2_90 (2015): Ingeniería en Comunicación Social. España. Recuperado de: <http://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/327>

Buitrago, S., Duque, P., & Robledo, S. (2020). Corporate Branding: a bibliographic review. *ECONÓMICAS CUC*, 41(1), 143–162. <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1>

Casado, L. (2015). Análisis de la efectividad de la comunicación medioambiental desde una perspectiva de neuromarketing. Una aproximación empírica. Máster interuniversitario en Marketing y comportamiento del consumidor. Universidad de Granada. España. <http://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/53593/LUIS%20ALBERTO%20CASADO-%20TFM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Soto Ortigoza, M., Acevedo Duque, A., & Labrador Ballesteros, L. (2015). La Neuroinnovación del Ser característica potenciadora del emprendimiento social. *CULTURA EDUCACIÓN Y SOCIEDAD*, 6(2). Recuperado a partir de <https://revistascientificas.cuc.edu.co/culturaeducacionysociedad/article/view/842>